Netcom
Réseaux, communication et territoires

31-3/4 | 2017
Mobilités et (r)évolutions numériques

Les plateformes numériques révolutionnent-elles la mobilité urbaine ?

Analyse comparée du discours médiatique de l'arrivée d'Uber à Paris et à Montréal

Are transportation network companies revolutionizing urban mobility? A comparative media analysis on Uber in Paris and Montreal

Gaële Lesteven et Sylvanie Godillon

Édition électronique
URL : http://journals.openedition.org/netcom/2756
DOI : 10.4000/netcom.2756
ISSN : 2431-210X

Éditeur
Netcom Association

Édition imprimée
Date de publication : 16 décembre 2017
Pagination : 375-402
ISSN : 0987-6014

Référence électronique
Gaële Lesteven et Sylvanie Godillon, « Les plateformes numériques révolutionnent-elles la mobilité urbaine ? », *Netcom* [En ligne], 31-3/4 | 2017, mis en ligne le 26 mars 2018, consulté le 01 avril 2018. URL : http://journals.openedition.org/netcom/2756 ; DOI : 10.4000/netcom.2756

Netcom – Réseaux, communication et territoires est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Networks and Communication Studies,
NETCOM, vol. 31 (2017), n° 3-4
pp. 375-402

LES PLATEFORMES NUMERIQUES REVOLUTIONNENT-ELLES LA MOBILITE URBAINE ? ANALYSE COMPAREE DU DISCOURS MEDIATIQUE DE L'ARRIVEE D'UBER A PARIS ET A MONTREAL

ARE TRANSPORTATION NETWORK COMPANIES REVOLUTIONIZING URBAN MOBILITY? A COMPARATIVE MEDIA ANALYSIS ON UBER IN PARIS AND MONTREAL

LESTEVEN GAËLE[1], GODILLON SYLVANIE[2]

Résumé *- Les TIC, en particulier le* smartphone*, permettent d'accéder à de nouvelles opportunités de déplacement permises par des plateformes numériques qui mettent en relation des passagers avec des chauffeurs occasionnels. Uber, une des plateformes numériques les plus connues, est aujourd'hui présente dans plus de 700 villes à travers le monde. L'implantation de son service est controversée à l'échelle locale, notamment en raison de la concurrence jugée déloyale avec l'industrie des taxis. S'appuyant sur un corpus de plus 350 articles de presse, cet article analyse le discours local de l'arrivée d'Uber à Paris et à Montréal. Malgré des contextes locaux différents, les résultats soulignent de fortes similitudes dans les discours : Uber est une nouvelle offre de mobilité qui satisfait une demande tout en incitant la puissance publique à se positionner, notamment face à l'industrie du taxi.*

Mots-clés – *Uber ; Economie du partage ; Plateforme numérique ; Taxi ; Analyse de presse.*

[1] Chargée de recherche au Laboratoire Ville Mobilité Transport UMR-T 9403, École des Ponts ParisTech – IFSTTAR – Université Paris-Est Marne-la-Vallée, France, gaele.lesteven@enpc.fr
[2] Chercheuse post-doctorante au centre Urbanisation Culture Société de l'Institut National de Recherche Scientifique, Montréal, Canada, sylvanie.godillon@ucs.inrs.ca

Abstract *– Based on mobile ICT, in particular the smartphone, transportation network companies (TNCs) provide applications to link drivers and their personal vehicles to passengers. Operating in more than 700 cities across the world, Uber is one of the most popular TNCs. In many cities, its development is controversial as taxi drivers accuse it of unfair competition. We analyzed local discourses generated by Uber launching in Paris and Montreal, thanks to a database of more 350 articles published in local newspapers. Despite different contexts, our findings underlined similar discourses: Uber is a new service in urban mobility. Users are mostly satisfied but regulating authorities have to answer critical questions, particularly vis-à-vis the taxi industry.*

Keywords *– Uber ; Sharing economy ; Transportation network companies ; Taxi ; Media analysis.*

INTRODUCTION

Le *smartphone* est l'une des technologies de l'information et de la communication (TIC) qui connaît une diffusion rapide depuis le début des années 2000. Le passage d'outils numériques fixes de communication à des outils mobiles tend à modifier les pratiques de déplacement (Aguiléra et Rallet, 2016). Support d'applications pour optimiser le temps de déplacement (Adoue, 2015), le *smartphone* permet de déployer des activités au cours du déplacement (Vincent-Geslin *et al.*, 2014). Il permet également l'accès à de nouvelles opportunités de déplacement via des plateformes numériques qui proposent un partage de ressources : autopartage, covoiturage, voiture avec chauffeur, etc. Parmi elles, les plateformes de mobilité mettant en relation un passager et un chauffeur – professionnel ou non – se sont développées très rapidement depuis le début des années 2010 (Taylor *et al.*, 2015). La plus célèbre d'entre elles est Uber, créée aux États-Unis en 2009 et présente dans 712 villes à travers le monde début 2018[3].

S'appuyant sur une multitude d'individus, les plateformes numériques fonctionnent comme des tiers assurant la confiance des relations entre des inconnus. Grâce à la technologique numérique, elles proposent des coûts de transaction très faibles. Pour se développer, elles s'appuient sur des incohérences juridiques[4] au sein de secteurs d'activités souvent réglementés, et y accroissent la concurrence économique (Conseil d'État, 2017).

Les plateformes numériques de mobilité proposent des services de transport individuel de personnes qui entrent en concurrence avec le secteur des taxis, un secteur

[3] https://www.uber.com/fr/cities/ consulté le 25 janvier 2018.

[4] Le Conseil d'Etat cite l'exemple de l'enseignement de la conduite automobile : à côté de moniteurs agréés et d'auto-écoles bénéficiant d'une autorisation administrative, la législation autorise l'enseignement de la conduite par des personnes sans qualification (Conseil d'Etat, 2017, p. 44).

réglementé dans des nombreuses villes à travers le monde (Cetin et Deakin, 2017). Le secteur des taxis se caractérise le plus souvent par une double réglementation : le nombre de taxis est contingenté et les tarifs sont administrés par le régulateur. Ces restrictions d'accès au secteur permettent de contrôler la qualité de service et de limiter la congestion sur voirie tandis que l'administration des tarifs limite le marchandage (Darbéra, 2009). Ces restrictions reflètent également la puissance des lobbys de taxis pour protéger leurs intérêts (Cetin et Deakin, 2017). Dans ce contexte, l'arrivée des plateformes suscitent des polémiques nombreuses à l'échelle locale, en particulier de la part de l'industrie du taxi.

Ces plateformes de mobilité participent à l'économie collaborative (Jourdain *et al.*, 2016), permettant à un nombre croissant d'usagers d'utiliser une voiture sans nécessairement en posséder une. Économie du partage ou économie collaborative : les définitions de ces termes restent floues[5] car elles concernent différents secteurs d'activités avec leurs propres spécificités (Borel *et al.*, 2015). Les échanges entre particuliers de biens ou de services, notamment liés à la mobilité, ont en commun une horizontalité de la consommation, ce qui implique une coordination entre les individus facilitée par l'usage des technologies de l'information et de la communication (Rifkin, 2000). Ces nouvelles formes d'échanges économiques à travers des plateformes représentent une alternative au modèle capitaliste. Mais, dans ses manifestations les moins collaboratives, comme Uber ou Airbnb, l'économie du partage représente davantage une mutation du capitalisme qu'une alternative (Beja, 2015 ; Richardson, 2015 ; Conseil d'État, 2017).

Controversées et polémiques, les plateformes de mobilité ont reçu une couverture médiatique importante, aux États-Unis mais aussi à travers le monde, en particulier à Paris et à Montréal où les grèves des taxis contre Uber ont été particulièrement suivies. Cette couverture médiatique est importante au regard de l'usage réel d'Uber : en France, environ 1,5 % de la population aurait utilisé au moins une fois Uber au cours de l'année 2015 (6t-bureau de recherche, 2015). Elle peut en partie s'expliquer par une différence d'échelle qui existe entre la perception du rôle des plateformes dans la société et l'économie, perception relayée par la presse, et sa traduction limitée dans les données économiques (Conseil d'État, 2017). De fait, à l'échelle d'une agglomération, le nombre de déplacements journaliers réalisés via ces plateformes reste modeste comparé à la part modale de la voiture individuelle ou à celle des transports collectifs.

---

[5] « La consommation collaborative – appelée aussi économie du « partage » dans les pays anglophones – est le champ de l'économie collaborative le plus développé et celui qui a reçu jusqu'ici le plus d'attention, notamment de la part des médias. C'est un champ très vaste puisqu'il concerne à la fois les échanges entre particuliers, offline ou online, de biens matériels (don d'objets par exemple via Recupe.net, achat et revente comme sur Leboncoin, location, prêt, troc, achats groupés, etc.), liés à la mobilité (autopartage, covoiturage, colivraison) ou à d'autres domaines (logement, services à la personne, cours, garde d'enfant, etc.) » (Borel *et al.*, 2015, p.11).

Pour analyser les représentations liées à ces plateformes, nous nous sommes appuyées sur le discours de la presse quotidienne régionale. Nous proposons d'analyser le discours portant sur l'arrivée d'Uber dans le système de mobilité d'une agglomération et de comprendre si ce discours varie selon le contexte local. La comparaison des discours dans différentes agglomérations permet d'appréhender les représentations que suscite l'arrivée d'Uber : traduisent-elles une résistance ou une acceptation au changement ? Notre choix s'est porté sur deux agglomérations francophones : Paris en France et Montréal au Canada. Leur comparaison nous intéresse par les vives réactions des chauffeurs de taxi et, plus largement, du pouvoir politique, à l'encontre d'Uber, alors que leur poids démographique, leur contexte législatif et les pratiques de mobilité de leurs habitants, en particulier l'usage de la voiture, diffèrent. Uber existe à Paris depuis novembre 2011 mais a gagné en notoriété en février 2014, lors du lancement de son offre UberPOP mettant en relation des usagers avec des chauffeurs occasionnels, autrement dit des particuliers. Uber s'est installé à Montréal en octobre 2014 et propose une offre qui s'appuie essentiellement sur des chauffeurs occasionnels.

Partant du constat que l'arrivée d'Uber fait débat, nous retenons les hypothèses suivantes. Dans les deux contextes, la presse locale alimente la polémique, en tenant un discours ambivalent : elle présente Uber à la fois comme une amélioration pour la mobilité urbaine et une menace pour les autres offres de transport, en particulier le taxi. La situation observée à Paris et à Montréal est très similaire en raison d'une proximité des réactions face à l'arrivée d'une multinationale qui s'affranchit des réglementations en place. Par une mise en scène des réactions locales, les médias influent sur l'agenda politique (Hassenteufel, 2010), participant de ce fait à la construction collective de l'action publique (Lascoumes et Le Galès, 2012).

L'article s'organise en trois parties. Après avoir présenté les deux contextes d'étude, nous exposerons notre méthode d'analyse et le corpus d'articles de presse retenu. Puis nous comparerons le traitement médiatique qu'a reçu l'implantation d'Uber à Paris et à Montréal, avant de nous intéresser au rôle des médias dans l'agenda politique suite à l'arrivée de ce nouvel acteur.

1. CONTEXTES ET METHODE

1.1. Une comparaison Paris-Montréal

1.1.1. Le choix de la comparaison

Dans de nombreuses villes où s'est implantée Uber, son arrivée a fait l'objet de débats, l'offre étant perçue tantôt comme un progrès pour la mobilité, tantôt comme une menace pour les autres offres de transport, notamment pour les taxis. L'approche comparative d'au moins deux villes paraît appropriée à notre réflexion car la comparaison

permet d'analyser la proximité ou les différences des représentations locales. La comparaison induit un décentrement qui amène à formuler de nouvelles hypothèses explicatives en mettant en évidence des ressemblances et des dissemblances (Hassenteufel, 2005). Si la démarche de comparaison est ancienne en histoire et en anthropologie, elle est plus récente en sociologie, en sciences politiques ou encore en géographie. La comparaison est un exercice difficile, voire impossible : l'histoire d'une ville, sa situation politique, les habitudes sociales, ou encore les représentations relèvent de dynamiques locales. C'est un processus qui procède par plusieurs stades d'écriture (monographie, écrits intermédiaires), cherchant à décloisonner les cas nationaux (Hassenteufel, 2005 ; Giraud, 2012). La présentation de nos résultats ne propose pas une analyse du cas parisien en contre-point du cas montréalais, mais bien une comparaison des deux situations par le choix d'une écriture transversale.

Nous avons retenu Paris et Montréal parce que ces villes s'inscrivent dans un contexte de développement économique similaire[6], l'une en Europe et l'autre en Amérique du Nord. Il existe une presse locale francophone dans les deux villes, ce qui permet de comparer les discours produits dans la même langue sans avoir recours à une traduction des termes. Plusieurs auteurs, ayant également comparé Paris et Montréal, alertent sur la fausse facilité du choix de la langue française, car des objets ou des phénomènes peuvent être nommés différemment au Québec et en France (Bacqué, 2005 ; Margier, 2015). Tout en ayant à l'esprit cette difficulté, il nous semble qu'il existe un vocabulaire technique lié aux plateformes numériques qui est partagé des deux côtés de l'Atlantique. Pour surmonter cette difficulté, nous ne comparerons pas seulement les termes entre eux, mais nous chercherons à les mettre en perspective afin de dégager des évolutions et des questionnements communs ou qui diffèrent. De plus, nous aurons à l'esprit que l'usage commun d'une langue ne doit pas non plus occulter les fortes différences de contexte et de culture entre les deux agglomérations.

1.1.2. Présentation des agglomérations étudiées

Dans cet article, l'agglomération parisienne désigne Paris et les trois départements de petite couronne, couverte en grande partie par la zone de desserte des taxis parisiens (Figure 1). L'Ile de Montréal, qui correspond à la zone de desserte des taxis montréalais, désigne la Ville de Montréal et seize municipalités.

[6] Le Fond Monétaire International classe la France et le Canada dans la même catégorie de pays au niveau mondial (*major advanced economies - G7*), avec un PIB par habitant proche de 44 000 dollars par habitant en France et de 52 000 dollars par habitant au Canada en 2013. https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2017/01/weodata/weoselagr.aspx#a119 consulté le 7 novembre 2017.

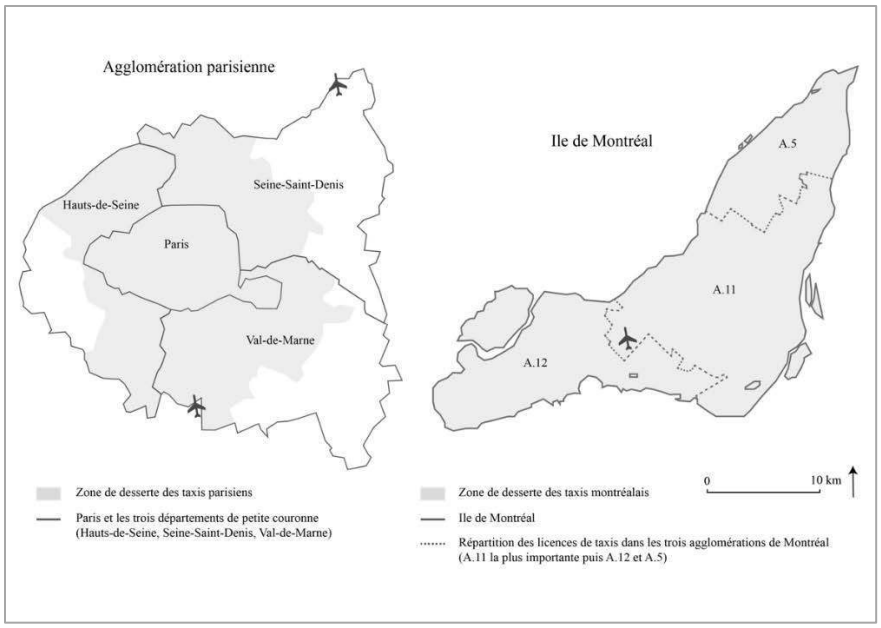


Figure 1*: L'agglomération parisienne et l'Ile de Montréal.*

La capitale française se caractérise par une organisation centre-périphérique. La densité de population décroit proportionnellement à la distance au centre. Dépassant 20 000 habitants au kilomètre carré à Paris, elle passe à moins de 7 000 habitants au kilomètre carré en petite couronne. Inversement, le taux d'équipement automobile des ménages augmente plus on s'éloigne du centre de Paris : on compte 0,5 voiture par ménage à Paris contre 0,9 en banlieue, d'après l'Enquête Globale Transport de 2010. Cette spécificité parisienne s'explique par une excellente desserte en transports collectifs, rendant les habitants du cœur de l'agglomération parisienne peu dépendants à l'automobile (Dupuy, 2011).

L'Ile de Montréal possède des caractéristiques territoriales et de transport qui diffèrent de la plupart des autres aires urbaines du continent nord-américain (Paulhiac et Kaufmann, 2006). Elle se singularise par une utilisation des transports publics plutôt élevée pour le continent. Néanmoins, elle demeure beaucoup plus dépendante de l'automobile que ne l'est l'agglomération parisienne. Le taux d'équipement automobile y est plus élevé : les ménages possèdent en moyenne une voiture contre 0,75 pour l'agglomération parisienne. La différence réside également dans l'usage automobile : si 60 % des déplacements ont lieu en voiture sur l'Ile de Montréal, c'est seulement 18 % dans l'agglomération parisienne (Tableau 1).

	Agglomération de Paris	**Ile de Montréal**
Population (en milliers)	6 578	1 887
Superficie (km²)	762	483
Densité (nombre d'habitants par km²)	8 633	3 907
Taux d'équipement automobile (voiture par ménage)	0,75	1,00
Part de la voiture particulière	25 %	60 %
Part des transports collectifs	26 %	24 %
Part des modes actifs (vélo et marche)	47 %	18 %
Nombre de taxis / 1 000 habitants	2,70	2,35
Nombre de chauffeurs de taxi / 1 000 hab.	2,70	5,49
Nombre de chauffeurs VTC / 1 000 hab.	2,74	-
Nombre de voitures en autopartage / 1 000 hab.	0,61	0,95

***Tableau 1** : Données de cadrage des terrains d'études correspondant à la zone de desserte des taxis soit l'agglomération parisienne et l'Ile de Montréal.*

Sources pour Paris : Enquête Globale Transport 2010 ; Préfecture de Police de Paris, 2017 ; IAU, 2016 ; Ministère chargé des transports, 2017. Sources pour Montréal : OD Montréal 2013 ; Bureau du Taxi de Montréal, 2015 ; Communauto, 2016.

Les agglomérations de Paris et de Montréal se distinguent toutes deux par une offre de mobilité partagée développée. Le service d'autopartage en boucle Communauto est présent à Montréal depuis 1994 et à Paris depuis 2012. Le service d'autopartage en trace directe Car2go s'est implanté en 2013 à Montréal, mais a renoncé à s'implanter à Paris en raison de la présence du service d'autopartage Autolib. Les deux agglomérations proposent également des services de vélo en libre-service (Vélib à Paris et Bixi à Montréal).

Ces services se sont développés dans un contexte où l'industrie du taxi est très réglementée (Darbéra, 2009 ; Lacombe et Morency, 2016). Dans les deux agglomérations, le nombre de licences de taxis est contingenté, les tarifs sont administrés par la puissance publique et une zone de desserte est définie (Figure 1). Les taxis sont autorisés à pratiquer la maraude, c'est-à-dire qu'ils peuvent prendre en charge des passagers qui les hèlent dans la rue ou en station, en particulier aux gares et aux aéroports. Ils sont également autorisés à pratiquer la réservation, en prenant en charge des passagers qui ont commandé leur course à l'avance par téléphone ou application mobile. Les 17 770 licences de taxis parisiens sont gérées par la Préfecture de police de Paris et couvrent une zone de desserte comprenant Paris intra-muros et s'étendant aux départements de petite couronne, à laquelle s'ajoutent les deux aéroports franciliens. Le Bureau du Taxi de Montréal gère les 4 438 permis de taxis de la ville dont près de 90 % sont attribués au centre-ville de Montréal, les permis restants

se répartissant entre l'est et l'ouest de l'île. Comme les taxis parisiens, les taxis montréalais peuvent desservir l'aéroport. L'offre de taxis reste deux fois plus faible dans l'agglomération parisienne que dans l'agglomération montréalaise : on compte 2,70 chauffeurs pour 1 000 habitants à Paris contre 5,49 à Montréal. Néanmoins, le nombre croissant de voitures de transport avec chauffeur (VTC) rééquilibre l'offre disponible à Paris et la rend comparable à celle de Montréal, où il n'existe pas d'équivalent au VTC.

Uber s'est implantée à Paris comme à Montréal dans un contexte où l'industrie du taxi avait jusqu'alors peu évolué. C'est particulièrement le cas à Paris où Uber s'est installée en décembre 2011, trois ans après la loi autorisant la réservation de voitures de transport avec chauffeur (VTC). Cette loi restaure les voitures de petite remise qui avaient progressivement disparu depuis les années 1970, suite à leur interdiction d'utiliser le téléphone pour réserver des courses au profit des taxis (Darbéra, 2016). Il s'agit de relancer le marché du transport individuel de personnes dans un contexte de pénurie de l'offre. Des plateformes mettant en relation des passagers avec des chauffeurs professionnels de VTC se sont développées à Paris : Uber et des concurrents locaux comme Chauffeur Privé, SnapCar, Marcel ou LeCab. L'industrie du taxi s'est particulièrement opposée à l'arrivée d'UberPOP, un service mettant en relation des passagers avec des chauffeurs occasionnels, c'est-à-dire des particuliers, en février 2014. A Montréal, Uber arrive en octobre 2014 et propose un service UberX assuré par des chauffeurs occasionnels. Néanmoins, contrairement à Paris, les taxis peuvent s'inscrire sur la plateforme, via le service UberTaxi. Le concurrent local Hailo proposait également des courses de taxi à Montréal mais a abandonné son activité à l'automne 2014. En 2015, l'application Téo a été lancée à Montréal proposant des courses en taxis électriques, conduits par des chauffeurs professionnels qu'elle salarie.

1.2. Analyse du discours médiatique à travers la presse locale

Pour étudier les représentations liées à l'arrivée d'Uber, nous avons mené une analyse du discours médiatique. Les opinions et représentations se forgent par rapport à des discours construits collectivement, notamment par les médias (Rosanvallon, 2006). Les discours collectifs s'appuient sur des répétitions, dont l'accumulation est présente dans les médias (Bhabha, 1994). Ces derniers influencent les représentations sociales en formant des réponses, en formulant des croyances (Marchetti, 2002 ; Marchand, 2004), et en faisant dialoguer les acteurs d'un sujet. L'analyse du discours médiatique permet donc de caractériser l'activité protestataire et d'identifier les différents arguments mobilisés. La médiatisation a une influence sur l'agenda politique (Hassenteufel, 2010). Dès les années 1930, les sociologues de l'Ecole de Chicago étudient le rôle du contenu d'articles de presse dans la montée des tensions raciales à Chicago (Stouffer, 1930). Ce type d'analyse médiatique est repris dans de nombreux champs disciplinaires incluant les transports et la mobilité. Citons à titre d'exemple l'analyse de la presse américaine révélant le positionnement de l'opinion publique sur la diffusion des énergies renouvelables (Melton *et*

al., 2016) ou le rôle de la presse britannique dans l'orientation du débat sur la mise en place d'un péage à Edimbourg (Ryley et Gjersoe, 2006) et à Manchester (Vigar *et al.*, 2011). Les médias, qu'il s'agisse de médias traditionnels (presse écrite, télévision, radio) ou de médias sociaux (Twitter) participent au prolongement, voire au renouvellement, de l'espace public local (Douay *et al.*, 2015), contribuant à la construction des représentations des espaces, des acteurs et des thématiques (Beaugritte *et al.*, 2016).

Notre choix s'est porté sur la presse quotidienne régionale pour mener notre étude sur les discours médiatiques locaux faisant suite à l'implantation d'Uber. La presse quotidienne régionale expose les discussions entre les différents acteurs concernés par la gestion du territoire étudié (Gilbert, 1986). Le choix de retenir la presse quotidienne régionale au détriment de la presse quotidienne nationale permet de mener une analyse localisée de l'influence des médias dans les décisions politiques (Hassenteufel, 2010).

Nous avons choisi de travailler sur les articles parus dans les éditions papier et numérique des deux principaux quotidiens régionaux des agglomérations étudiées : le *Parisien-Aujourd'hui en France* et le *Journal de Montréal*. Le *Parisien* compte près de 2,4 millions de lecteurs par jour[7] en 2015 et le *Journal de Montréal* 3 millions par semaine[8], soit six fois moins de lecteurs dans une agglomération comptant trois fois moins d'habitants. Les lignes éditoriales des deux quotidiens sont généralistes, présentant un intérêt pour les faits divers et l'actualité locale. Ils sont peu marqués par une posture politique. La presse gratuite d'information (*20 Minutes*, *Métro*) dont le lectorat est plus important aurait pu retenir notre attention. Si sa posture politique reste également peu marquée, sa ligne éditoriale se limite à une fonction d'information en recourant principalement à des dépêches et des communiqués (Augey *et al.*, 2007). Or, nous cherchons à interroger la manière dont la presse joue un rôle, concourant à accentuer ou à minorer certains aspects du débat et ainsi à jouer sur l'agenda politique. En ce sens, une analyse de la presse quotidienne régionale nous paraît plus pertinente. Toutefois, ce type de matériaux implique des biais importants. Plusieurs auteurs nuancent la qualité des informations collectées en raison d'une grande variabilité du contenu, l'absence d'exhaustivité ou encore le faible contrôle de l'information relayée par les articles de presse (Torre et Lefranc, 2006). Dans ce présent article, il ne s'agit pas de considérer le contenu des articles de presse comme complet sur la question, mais bien comme participant à la construction de représentations sur l'arrivée d'Uber dans chacune des deux agglomérations analysées.

---

[7] Selon une enquête One Globale 2015 : http://www.leparisien.fr/economie/le-parisien-premier-quotidien-francais-avec-plus-de-15-6-millions-lecteurs-25-09-2015-5127003.php consultée le 13 février 2017.

[8] Selon une enquête Vividata : http://www.newswire.ca/fr/news-releases/les-journaux-de-quebecor-groupe-media-rejoignent-4-millions-de-lecteurs-au-quebec-597614901.html consulté le 13 février 2017.

Pour analyser ces représentations, nous avons choisi de nous appuyer sur différentes méthodes d'analyse des discours médiatiques : une analyse textuelle, d'abord lexicale qui s'appuie sur une description et une quantification du lexique employé par les journalistes en comptant le nombre d'occurrences d'une sélection de mots employés ; puis de contenu qui se focalise sur le contenu thématique du langage. Une analyse du discours vient compléter cette analyse textuelle et tente de décrypter la mise en scène en s'appuyant sur des catégories énonciatives, descriptives, narratives, argumentatives (Charaudeau, 1997). Ces méthodes d'analyse de discours sont appliquées à un corpus de plus de 350 articles de presse.

1.3. Constitution du corpus d'articles de presse

La recherche d'articles de presse pour cette étude a été effectuée avec le moteur de recherche Europresse (service de surveillance médiatique). Nous avons sélectionné, par recherche booléenne, les articles comprenant les mots « Uber » et « Paris » ou « Uber » et « Montréal ».

La recherche d'articles débute à l'arrivée d'Uber à Paris en décembre 2011 et à Montréal en octobre 2014. La clôture du corpus s'est avérée plus délicate. Nous avons étendu la recherche jusqu'au 31 décembre 2016, en faisant l'hypothèse d'une certaine normalisation d'Uber dans les deux contextes. Comme *Le Parisien* couvre très peu le sujet jusqu'au lancement d'UberPOP en février 2014 (3 articles entre décembre 2011 et janvier 2014), nous avons choisi de faire débuter le corpus parisien en février 2014. Ce recentrage permet une plus forte cohérence avec le cas québécois : l'arrivée d'une offre à moindre coût, proposée par des chauffeurs occasionnels, déclenche la controverse.

La première sélection a ensuite fait l'objet d'une lecture intégrale des articles qui a permis d'affiner la sélection. Seuls les articles traitant principalement d'Uber ont été retenus. Les doublons, les articles mentionnant Uber comme un modèle économique ainsi que les articles concernant le déploiement d'Uber dans d'autres villes en France ou au Québec, voire au Canada, ont été écartés. Au total, le corpus constitué compte 167 articles parus dans *Le Parisien* (indiqué LP dans les citations) entre février 2014 et décembre 2016 et 187 articles parus dans le *Journal de Montréal* (indiqué JDM) entre octobre 2014 et décembre 2016. A Paris, l'actualité médiatique liée au traitement des attentats de Charlie Hebdo (janvier 2015) puis du Bataclan (novembre 2015) a été dense sur la période traitée (2014-2016). Elle peut être l'une des raisons expliquant une taille de corpus plus petite à Paris qu'à Montréal.

Le corpus a été étudié selon une grille d'analyse relevant systématiquement des informations pour chacun des articles. La grille est structurée en cinq sections : (1) des informations générales sur l'article (le titre, la date de publication, le nom du journaliste, la section dans laquelle l'article a été publié), (2) le contexte ou l'évènement de la publication de l'article, (3) les acteurs interrogés ou cités dans l'article, (4) l'analyse de trois thèmes : les

changements en termes de mobilité, le rôle du numérique et la concurrence avec les autres modes, en particulier les taxis, (5) des informations ouvertes sur des éléments qui nous semblaient intéressants mais n'entrant dans aucune catégorie comme la comparaison avec d'autres pays, les efforts sur la qualité de service, les lexiques employés par le journaliste et/ou par les acteurs interrogés ou cités.

A Paris comme à Montréal, les articles des corpus appartiennent à cinq grands types d'articles. Les différents types sont présentés dans le tableau ci-dessous. Ils renvoient à différentes postures de la presse : les brèves et articles de promotion rapportent l'événement tandis que les dossiers et papiers d'analyse rapportent l'événement et le commentent. C'est également le cas pour les retours d'expérience. Les articles d'opinion, quant à eux, provoquent l'événement (Charaudeau, 1997).

Types d'articles	**Objectifs**
1/ Brèves	Informer de manifestions/grèves, de décisions judiciaires ou législatives.
2/ Dossiers, papiers d'analyse	Relater les prises de position d'Uber, des syndicats de taxis et de VTC, du gouvernement, souvent en lien avec des manifestions, des décisions judiciaires ou législatives.
3/ Retours d'expérience et faits divers	Relater l'expérience « Uber » que ce soit le retour d'expérience d'utilisateurs ou de chauffeurs, ou encore le récit de faits divers liés à l'utilisation du service.
4/ Articles d'opinion	Débattre principalement d'enjeux liés à l'innovation ou à la concurrence.
5/ Articles de promotion	Informer du lancement de nouveaux services ou d'applications de mobilité concurrents.

***Tableau 2** : Description des différents types d'articles de presse du corpus.*

Les différents types se retrouvent dans les rubriques des deux quotidiens. Dans *le Journal de Montréal*, 76 % des articles appartiennent aux rubriques « Actualités » ou « Nouvelles ». Ils informent les lecteurs des manifestations et des décisions législatives et parfois commentent ces événements (types 1, 2 et 3). C'est également le cas des articles « à la Une » ou « Fait du Jour » du *Parisien* qui représentent 32 % de l'échantillon. 35 % des articles ont été publiés dans des éditions locales du journal (édition de Paris, édition des Hauts-de-Seine, etc.) et ont fait l'objet de doublons que nous avons éliminés.

La rubrique « Opinions » du *Journal de Montréal* publie 9 % des articles de l'échantillon. Ces articles se caractérisent par des positionnements tranchés en faveur de l'innovation ou contre la concurrence déloyale d'Uber face à l'industrie du taxi. A l'exception de quelques articles « Polémique », « Politique » ou encore « Sélection des éditeurs », ce type

de rubrique est peu présent dans *Le Parisien*. Cette différence tient à la particularité du *Journal de Montréal* qui compte de nombreux articles de la part de chroniqueurs, ce qui n'est pas le cas du *Parisien*.

Enfin, 24 % des articles du *Parisien* s'inscrivent dans les rubriques « Transport », « Économie » ou « High-tech » et 14 % des articles du *Journal de Montréal* dans les rubriques « Argent » ou « Transport ». Ces rubriques regroupent des dossiers et des papiers d'analyse, des articles de promotion voire quelques articles d'opinion.

2. UN DISCOURS MEDIATIQUE AMBIVALENT SUR UBER

Une analyse comparée des discours à Paris et à Montréal permet de révéler le caractère général ou particulier de différentes thématiques (McFarlane, 2010). Le corpus à l'étude se caractérise par un discours ambivalent, constitué à la fois d'éléments positifs et négatifs, qui alimente le discours polémique.

2.1. Une promotion d'Uber par la presse locale

Dans les deux contextes, le discours médiatique est positif : il relève de la promotion du service Uber, voire de la fascination pour le développement d'un tel modèle.

2.1.1. Les qualités d'Uber : « moins cher », « plus fiable », « plus moderne » …

La presse fait l'éloge des qualités d'Uber à travers la mise en scène de retours d'expérience d'utilisateurs satisfaits. Elle confronte les qualités supposées du service proposé par Uber aux caractéristiques de l'offre des taxis. Les services Uber seraient moins chers, plus disponibles, plus fiables et plus faciles à utiliser que les services de taxis à Paris et à Montréal (Tableau 3). Un des atouts de l'application de mise en relation développée par Uber est de proposer une couverture spatiale et temporelle qui s'affranchit des zones de desserte des taxis et des horaires des transports collectifs (6t-bureau de recherche, 2015). Si les utilisateurs ne citent pas directement la disponibilité spatiale, ils relatent la facilité de trouver un véhicule rapidement, qu'ils opposent à la pénurie de taxis, en particulier à Paris. La satisfaction des usagers rend compte d'un développement des plateformes qui se fait au bénéfice du consommateur, permettant à une catégorie de la population de profiter de services auxquels elle n'avait pas accès précédemment (Conseil d'État, 2017).

Qualité de service	*Le Parisien*	*Le Journal de Montréal*
Prix	« Le service d'UberPOP est privilégié par de nombreux usagers qui plébiscitent ce service moins coûteux que les taxis traditionnels » (LP, 20 juin 2015)	Uber est « moins cher que les taxis » (JDM, 27 août 2015)
Disponibilité / fiabilité	« Les clients, des citadins pressés qui ne veulent plus attendre leur taxi ou faire la queue à une station de gare, plébiscitent le service » (LP, 13 juin 2015)	« chez nous [les taxis], ça crée des files d'attente » (JDM, 13 décembre 2016) « plus fiable […] que les taxis » (JDM, 27 août 2015)
Facilité de réservation et de paiement	« l'application est très simple et votre compte est directement débité, pas besoin d'espèce » (LP, 1er février 2015)	« Pas besoin de payer ou de présenter une carte de crédit, tout se fait de façon automatique, via l'application (que même un enfant de cinq ans pourrait utiliser tellement elle est simple) » (JDM, 6 juillet 2015)

***Tableau 3** : Mise en avant des qualités du service Uber selon la presse locale à Paris et à Montréal.*

L'image d'Uber véhiculée par la presse locale serait celle de la « modernité » (LP, 26 janvier 2016 ; JDM, 11 novembre 2014) par opposition aux taxis traditionnels. Le recours à cette image est justifié par l'usage des technologies numériques pour la réservation, le paiement et l'évaluation des chauffeurs. Dans un contexte de forte diffusion du *smartphone,* la presse montre que le service proposé par Uber est adapté à la demande : « C'est une approche moderne, qui s'adresse aux adeptes des téléphones portables... autant dire presque tout le monde » (LP, 25 décembre 2015). Le développement des technologies numériques induit d'importants changements en termes d'organisation de la mobilité et fait apparaitre de nouvelles offres.

2.1.2. … diffusé par le storytelling *d'Uber*

Uber incarne ce bouleversement de l'offre de mobilité dans l'image que la société construit d'elle-même et qui est massivement reprise par la presse. Le *storytelling* d'Uber commence par narrer la difficulté des fondateurs de l'entreprise à trouver un taxi à Paris : « Par une soirée enneigée de mars 2008, Travis Kalanick et Garrett Camp ont eu toutes les difficultés du monde à héler un taxi à Paris. C'est alors qu'ils ont eu une idée toute simple : commander une course en appuyant sur un bouton[9] ». Cette histoire sur la naissance d'Uber utilise des éléments narratifs pour mettre en contexte les deux fondateurs qui seraient alors à Paris, ville dont l'image est positive au niveau international mais qui est connue pour sa

[9] https://www.uber.com/fr/our-story/ consulté le 26 janvier 2017. Ce *storystelling* est rappelé dans l'article du *Parisien* du 31 décembre 2015, à l'occasion de la milliardième course réalisée en Uber.

pénurie de taxi (Darbéra, 2009). Ils auraient eu, sans surprise, des difficultés pour trouver un taxi. L'élément météorologique combiné à la nuit renforce la perception selon laquelle ne pas trouver de taxi pose problème (notons qu'en mars 2008, il n'a pas neigé plus de quelques millimètres à Paris). Par ce *storytelling*, né des pratiques de marketing (Salmon, 2008), Uber se pose comme la solution simple (« appuyer sur un bouton ») face à la difficulté à héler un taxi. Grâce aux technologies numériques, Uber véhicule l'image d'une « solution moderne », bousculant l'industrie traditionnelle. La presse reprend ce discours médiatique construit par Uber.

Le développement d'Uber suscite le lancement local de nouveaux services et de nouvelles applications qui s'appuient également sur les technologies numériques. Souvent dans des articles à visée promotionnelle, la presse présente le développement de ces nouvelles offres de mobilité comme « inévitable ». A Paris, il s'agit de plateformes de VTC comme LeCab, Chauffeur Privé ou SnapCar ou d'applications mettant en relation des chauffeurs occasionnels comme Djump ou Heetch. A Montréal, Téo, un service de taxis électriques dont la réservation s'effectue via une application, est lancé par la compagnie de taxis montréalaise Taxelco en 2015. Des compagnies de taxis comme Taxi Diamond à Montréal ou G7 à Paris mettent en place des applications pour réserver une course et évaluer le chauffeur après la course. En faisant état de nouvelles offres de mobilité dont le développement est permis par le numérique, la presse locale estime que la « modernisation liée aux applications mobiles est inévitable » (JDM, 16 août 2015).

2.1.3. « Covoiturage urbain » ou service de taxi ?

A Paris comme à Montréal, Uber répète le même discours. L'entreprise déclare proposer un service de « covoiturage urbain » : « 'Le covoiturage urbain est un nouveau modèle d'affaires, distinct des services de taxis traditionnels', a souligné Ian Black, directeur général de Uber Canada, dans un communiqué » (JDM, 4 juillet 2015). « Le représentant en France d'Uber parle même d'une nouvelle forme de 'covoiturage urbain' » (LP, 9 février 2014). Le discours d'Uber insiste sur l'absence de concurrence envers les taxis : « C'est l'apparition d'un nouveau mode de transport dans les villes. Pas une concurrence envers les taxis ou les VTC ! » (LP, 16 octobre 2014). Ces propos entrent en contradiction avec le *storytelling* d'Uber qui est fondé sur la difficulté à trouver un taxi. En pratique, Uber permet à des particuliers de devenir chauffeurs de taxi sans avoir à respecter les tarifs négociés avec la profession, sans licence, sans formation voire sans assurance appropriée (Demailly et Novel, 2014), alors que le covoiturage est un secteur règlementé.

Pour Uber, le « covoiturage urbain » s'inscrit dans le sillon de l'économie de partage : « UberPOP va effectivement dans le sens de l'histoire, celui de l'attirance des particuliers pour l'économie 'collaborative' » (LP, 9 juillet 2014). Pour le directeur général d'Uber au Québec, « l'idée de base de l'économie du partage est de permettre aux gens d'utiliser leur actif pour générer des revenus » (JDM, 17 mai 2016). Il s'agit également de

« favorise[r] la démocratisation du transport privé par des tarifs attractifs pour le consommateur (LP, 17 décembre 2015), voire de « contribuer à diminuer la congestion (…) en incitant les gens à ne pas utiliser leur voiture » (JDM, 25 septembre 2015). Ces promesses se situent à deux niveaux, celui de l'agent individuel (gain de pouvoir d'achat) et celui de la société (création d'emplois, diminution de la congestion) (Borel *et al.*, 2015). Présentée à la fois comme une alternative au capitalisme et un renouveau permis par le numérique, l'économie du partage fait l'objet de critiques, portant notamment sur la concurrence déloyale et la précarisation de l'emploi (Béja, 2015 ; Borel *et al.*, 2015). Ces critiques sont présentes dans la presse, en particulier québécoise, par les journalistes eux-mêmes et par des acteurs qu'ils interrogent. Selon un professeur d'économie à HEC, « il faut distinguer clairement économie de partage et économie tout court. UberX et Airbnb, qui utilisent les technologies pour atteindre leur marché, c'est de l'économie tout court » (JDM, 7 mars 2016).

Au Québec et en France, le législateur conteste le terme de « covoiturage urbain » pour désigner un service de transport rémunéré. Les définitions légales respectives convergent (article L.3132-1 du Code des transports pour la France ; article 36 de la Loi sur les transports pour le Québec) : un conducteur peut partager un trajet qu'il effectue pour son propre compte. Les frais sont alors partagés entre le conducteur et ses passagers.

2.2. Le modèle d'Uber suscite d'importantes critiques

2.2.1. Concurrence déloyale, transport illégal et précarisation du travail

En France comme au Québec, l'entreprise est dénoncée comme un « concurrent déloyal » par les taxis et également par les VTC en France. Les principaux griefs sont de deux ordres : le statut de l'entreprise ne joue pas le jeu du local et le statut des chauffeurs est illégal.

Première accusation, l'entreprise ne joue pas le jeu du local. Elle ne paie ses charges là où elle est implantée : « la société californienne Uber ne joue pas le jeu de la concurrence à armes égales en ne payant pas les vraies charges sociales (impôts et taxes) au Québec, alors que ses chauffeurs occasionnels acceptent de travailler pour des salaires à la pièce » (JDM, 28 décembre 2015). Et les chauffeurs occasionnels ne paient pas les charges payées par les chauffeurs professionnels. Pour le président de la Fédération nationale du taxi, « c'est une concurrence déloyale (…). Ils ne paient pas de charges » (LP, 16 décembre 2014).

Seconde accusation, l'entreprise organise du transport illégal : l'application « permet à quiconque de se transformer en chauffeur : une forme de transport illégal, selon la Ville de Montréal » (JDM, 31 mars 2015) ; « 'Il s'agit d'un exercice illégal de la profession de taxi', a résumé le porte-parole du ministère de l'Intérieur » (LP, 18 février 2015). L'entreprise est également accusée de salariat déguisé : « l'Urssaf veut requalifier les chauffeurs Uber en

'salariés' » (LP, 13 mai 2015). Si cette accusation de salariat déguisée ne se retrouve pas au Québec, elle a conduit à des actions en justice en Californie et en Angleterre.

Face à cette concurrence jugée déloyale, l'industrie des taxis connaît des répercussions économiques négatives. A Montréal, « pour une quatrième année de suite, il n'y aura pas d'augmentation des tarifs de taxi l'an prochain afin de permettre de lutter contre la concurrence d'Uber » (JDM, 12 décembre 2015). En revanche, selon plusieurs articles de presse, le prix des permis de taxis à Montréal est resté stable depuis l'arrivée d'Uber sur le marché, ce qui n'est pas le cas à Paris. Les chauffeurs de taxi parisiens « disent constater une forte baisse de leurs recettes, [et] mettent en cause les pratiques illicites sur le terrain des VTC » (LP, 23 janvier 2016). Les médias québécois comme les médias français rapportent que la paupérisation ne touche pas seulement les chauffeurs de taxi, mais aussi les chauffeurs travaillant pour Uber : « Uber est critiqué sur la rémunération des chauffeurs » (JDM, 16 novembre 2016). Pour le député français Laurent Grandguillaume en charge de l'élaboration d'une loi réformant le transport individuel de personnes, « Uber paupérise ses chauffeurs » (LP, 21 décembre 2016). Il ajoute : « c'est la fin du mythe de l'ubérisation heureuse » (LP, 19 décembre 2016). Le risque est de mener à un « esclavagisme moderne » dénoncé par les chauffeurs de VTC (LP, 19 décembre 2016), où « les victimes subissent l'impact brutal d'internet, une technologie qui vise la compétitivité » (JDM, 3 février 2016). Les critiques portent sur le prix des courses qui ne permet pas d'assurer un revenu décent aux chauffeurs et sur le montant de la commission que prélève Uber (20 % à 25 % au cours de la période), jugée souvent trop élevée.

2.2.2. Un anti-américanisme partagé

Dans les deux pays, lorsque la presse critique Uber, elle caractérise souvent l'entreprise par son lieu d'origine : « l'entreprise américaine Uber » (JDM, 8 juillet 2015 ; LP, 5 juillet 2015), « la société californienne » (JDM, 28 décembre 2015 ; LP, 2 septembre 2014), le « géant américain » (LP, 22 juin 2016). En France comme au Québec, malgré une forte influence de la culture américaine, il existe un certain anti-américanisme principalement social. A la différence du système américain, les systèmes français et québécois d'assurances sociales protègent les individus, tant dans le domaine du travail que dans celui de la santé (Dard *et al.*, 2008). Cet anti-américanisme social entre en résonnance directe avec les critiques d'Uber sur la précarisation du travail et constitue un élément explicatif de la récurrence de ce thème dans les articles de presse.

Par opposition, lorsque la presse locale présente les concurrents locaux d'Uber, elle insiste sur leur dimension locale. Heetch est surnommé par la presse parisienne le « Petit Poucet français » ou encore « la start-up tricolore » (LP, 16 septembre 2015). Téo au Québec, qui « n'est pas sans rappeler la formule du service très controversé Uber » (JDM, 14 juillet 2015), propose « une flotte de véhicules neufs électriques, des chauffeurs formés

et assurés d'un salaire horaire décent de 15 $ » (JDM, 28 novembre 2015), autrement dit une « alternative légale à Uber » (JDM, 20 février 2016).

L'analyse du discours montre comment la presse, parisienne comme montréalaise, traite et alimente le discours polémique suscité par l'arrivée d'Uber. Dans les deux cas, les atouts du service proposés par Uber sont les mêmes : le prix, la disponibilité et la facilité de paiement. Ces atouts sont largement plébiscités par les usagers, comme le rapporte la presse, soulignant l'importance accordée par les plateformes à l'expérience client. Les critiques sont également semblables dans les deux contextes. Matinées d'anti-américanisme social, elles abordent les mêmes thèmes : concurrence déloyale et précarisation du travail. La proximité des discours est forte. La comparaison des thèmes abordés dans la presse s'articule autour d'une fascination/répulsion pour le modèle proposé par Uber. La presse locale relaye ces deux visions tout en faisant état du caractère inévitable de l'apparition de nouveaux modèles concernant le transport individuel en ville. Cette évolution du modèle capitaliste crée de vives tensions dans la société, que relaye la presse locale, et qui forcent le pouvoir politique à intervenir.

3. DE L'AGENDA MEDIATIQUE A L'AGENDA POLITIQUE

3.1. La couverture médiatique des manifestations

3.1.1. Une activité médiatique au rythme des manifestations

Le rythme de parution des articles du *Parisien* est calé sur les grandes manifestions des taxis puis des VTC à l'encontre d'Uber. Ces manifestations ont principalement lieu en Ile-de-France, en particulier à Paris et aux aéroports, des lieux stratégiques de prise en charge pour les taxis et les VTC. La figure ci-après présente le nombre d'articles relatifs à Uber, parus chaque mois dans *Le Parisien* au cours de la période d'étude.

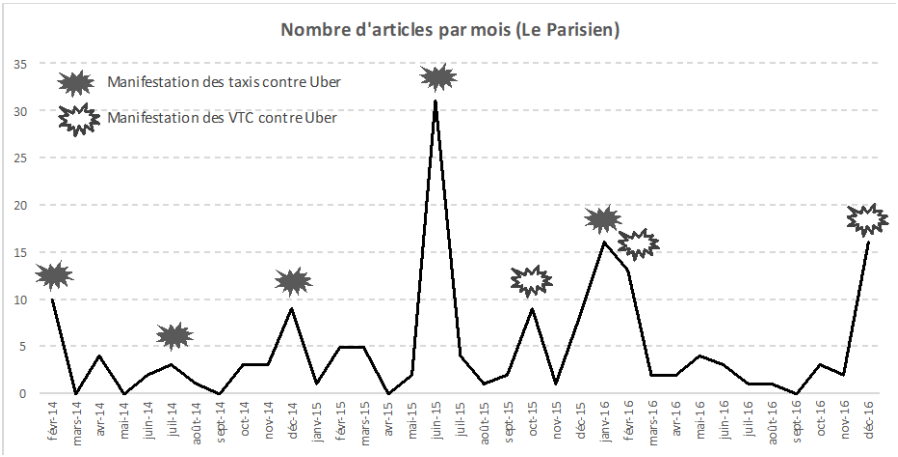


***Figure 2** : Nombre d'articles relatifs à Uber parus chaque mois dans Le Parisien (d'après le corpus de 167 articles parus dans Le Parisien entre février 2014 et décembre 2016).*

Les pics médiatiques sont nettement liés aux manifestions des chauffeurs de taxi puis des chauffeurs de VTC contre Uber. Quatre grandes vagues de grève sont observées sur la période. La première vague de grève (début 2014) est celle de la « maraude électronique ». Il s'agit d'une vague de grèves commencée avec le lancement de l'application Uber en 2011. Les taxis considèrent que les applications facilitent les prises en charge immédiates par les VTC et leur prennent des parts de marché sur l'activité de la maraude. Ils demandent à l'État de légiférer sur un délai de 15 minutes avant la prise en charge pour mettre fin à ce qu'ils appellent la « maraude électronique » des VTC. En février 2014, le Conseil d'État invalide ce délai de 15 minutes, clôturant cette première vague de grève.

Le même mois, Uber lance UberPOP, un service dont les chauffeurs sont des particuliers. Ce lancement déclenche une seconde vague de grèves des taxis qui voient dans le recours à des chauffeurs occasionnels une concurrence déloyale. Les taxis se mettent en grève à plusieurs reprises (février 2014, juin 2014, décembre 2014 et surtout juin 2015) jusqu'à la suspension d'UberPOP par Uber le 3 juillet 2015 puis son interdiction par le Conseil constitutionnel en septembre 2015. Le pic médiatique le plus important a lieu en juin 2015 avec plus de 30 articles consacrés au sujet, soit une couverture médiatique très soutenue.

Les grèves recommencent en janvier 2016, lorsque les taxis dénoncent une troisième forme de concurrence déloyale : le recours par Uber et ses concurrents aux « capacitaires LOTI » pour pallier le manque de chauffeurs de VTC suite à l'interdiction des chauffeurs occasionnels. Les taxis rappellent que selon la loi, les capacitaires LOTI doivent transporter au moins deux personnes.

Enfin une quatrième vague de grèves secoue le secteur : les chauffeurs de VTC manifestent contre la politique tarifaire d'Uber en octobre 2015 puis en décembre 2016.

A Montréal, après un premier pic médiatique lié au lancement de l'application en octobre et novembre 2014, la fréquence de parution des articles de presse est liée, comme à Paris, aux principales grèves qui secouent l'industrie du taxi (février 2015, août 2015, octobre 2015, février 2016). La figure ci-après présente le nombre d'articles relatifs à Uber parus chaque mois dans *Le Journal de Montréal*.

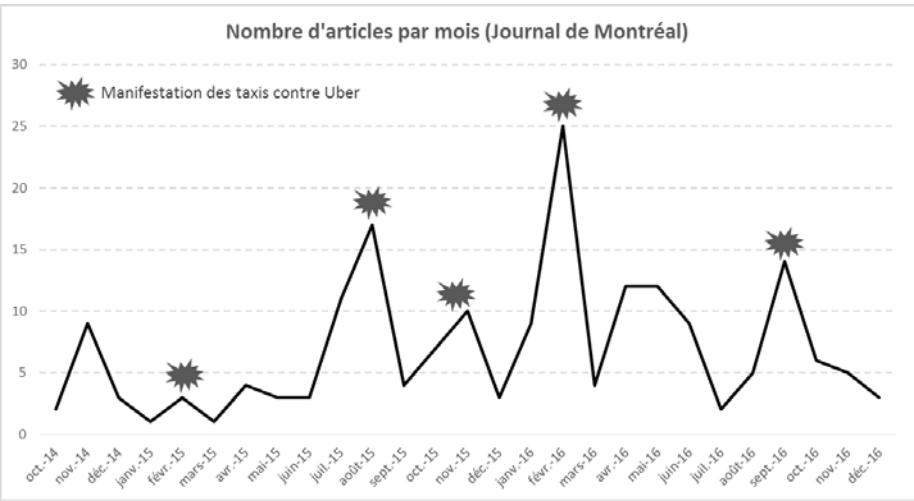


***Figure 3** : Nombre d'articles relatifs à Uber publiés chaque mois dans le Journal de Montréal (d'après le corpus de 187 articles parus dans le Journal de Montréal entre octobre 2014 et décembre 2016).*

Le pic médiatique le plus important, avec près de 25 articles consacrés au sujet, a lieu au cours du mois de février 2016, lorsque le gouvernement annonce la légalisation d'Uber, ce qui déclenche une forte mobilisation des taxis.

Au cours des six mois suivants, le projet de loi pour encadrer le transport rémunéré connaît de nombreux rebondissements suivis par la presse avec attention. On note plusieurs pics médiatiques (avril 2016, mai 2016, septembre 2016). Le gouvernement propose initialement un projet de loi interdisant Uber dans sa forme actuelle pour finalement s'entendre avec l'entreprise en septembre 2016. 300 permis de taxi temporaires sont alors octroyés à la société Uber, ce qui déclenche une nouvelle manifestation des taxis et se traduit par un pic médiatique.

3.1.2. Des manifestations plus « violentes » en France qu'au Québec

Le lexique utilisé par les journalistes pour couvrir l'actualité liée à Uber varie en intensité selon le contexte. Dans le corpus français, 220 occurrences des termes « manifester » ou « manifestation » et 198 occurrences des termes « grève » ou « gréviste » sont recensées. Dans le corpus québécois, c'est respectivement 108 et 107 occurrences. Cet écart en nombre d'occurrences peut s'expliquer en partie par des épisodes de grèves plus nombreux à Paris qu'à Montréal (8 épisodes à Paris contre 5 à Montréal). Une différence notable est la fréquence du vocable « violent » / « violence » beaucoup plus forte à Paris (112 occurrences) qu'à Montréal (20 occurrences). Elle témoigne de manifestations plus violentes en France qu'au Québec. Elle s'inscrit dans une tradition de violences au sein de l'industrie du taxi, à l'instar des violences des années 1970 qui ont amené les députés français à légiférer pour entraver le développement des voitures de petite remise, ancêtres des VTC (Darbéra, 2016).

La mention de la violence accompagne les descriptions des manifestations. Le recours à un vocabulaire guerrier et à des désignations à charge dépréciative ou émotionnelle est une pratique courante pour alimenter une polémique médiatique (Moirand, 2007). La presse relate les « incidents » qui émaillent les manifestations, à Paris comme à Montréal, tels les lancers d'œufs et de farine. En revanche, les actes de violence, en particulier la dégradation de véhicules, ne sont recensés qu'à Paris : en juin 2015 lorsque « des taxis ont pris d'assaut et incendié deux VTC » (LP, 26 juin 2015) et en janvier 2016 lorsqu'ils ont « incendié des voitures et fait brûler des pneus » (LP, 23 janvier 2016). La presse locale se prend au jeu d'une vulgarisation dramatisée des événements (Charadeau, 1997) : « depuis hier la guerre des taxis n'est plus seulement une expression journalistique, elle est devenue réalité » (LP, 26 juin 2015).

3.2. La gestion politique du conflit

Au Québec comme en France, les gouvernements locaux sont contraints de tenir compte de ce nouvel acteur de la mobilité et de le faire entrer dans leur législation. La couverture médiatique, notamment des grèves des taxis, influence la mise à l'agenda politique.

Dans les deux agglomérations, le service proposé par Uber de mise en relation de chauffeurs occasionnels est illégal au regard de la réglementation locale. Dans le corpus québécois, le débat se cristallise autour de l'illégalité du service alors que dans le corpus parisien, le débat oscille entre illégalité du service et concurrence déloyale. L'adjectif « déloyal » est répété 172 fois dans le corpus français contre 16 fois dans le corpus québécois, dans lequel est préféré l'adjectif « illégal » qui est répété 114 fois (contre 138 fois dans le corpus français). Ces différences de terminologie témoignent de représentations différentes d'Uber et de son intégration au système local : au Québec, Uber est un service illégal qu'il est inévitable de légaliser, tandis qu'en France, UberPOP est un service illégal

qu'il faut interdire et Uber s'impose comme un concurrent déloyal dont l'activité doit être règlementée. Il n'y a pas de distinction entre UberPOP et Uber au Québec, contrairement à la France où existe le statut de VTC. Comme le rappelle le Conseil d'État (2017), la société Uber s'est déployée en France « dans le maquis juridique du secteur des transports de personnes » qui se caractérise par un empilement complexe de statuts différents (taxis, VTC, capacitaires LOTI).

Dans les deux contextes, le législateur cherche à intégrer Uber à la législation en vigueur. La presse souligne une plus grande souplesse du législateur au Québec qu'en France.

3.2.1. Le cas montréalais : vers la légalisation d'Uber

Au Canada, la politique des déplacements urbains est du ressort de la Province. L'affaire concernant le statut d'Uber est saisie par le ministre des Transports de la province du Québec dès 2014. Le gouvernement libéral formé par Philippe Couillard affiche, dès les premiers mois, une prédisposition à « légaliser » (JDM, 11 août 2015) les « services de transport rémunéré de personnes ». Le dialogue se poursuit avec l'entreprise. Les principaux dirigeants politiques, qu'il s'agisse des membres du gouvernement du Québec ou du maire de Montréal, s'accordent sur le principe suivant : le service est illégal tant qu'il n'est pas légalisé (Tableau 4). Une « entente » est finalement trouvée à l'automne 2016. Dans le cadre d'un plan pilote d'un an décidé en 2016, et prolongé de deux ans en 2017, le gouvernement rend « disponible à Uber l'équivalent de 300 permis de propriétaire de taxis, déclinés en nombre d'heures par semaine » (Ministère des Transports du Québec, 2016). Parallèlement, le gouvernement durcit les conditions d'accès au statut de « partenaire-chauffeur ». Un particulier ne peut plus s'improviser chauffeur occasionnel. Uber doit s'assurer qu'il a suivi une formation dédiée et qu'il dispose d'un permis de classe 4C obtenu à l'issue d'un examen théorique. La légalisation d'Uber au Québec se traduit par une réglementation des pratiques.

Décembre 2014	Gouvernement Couillard – Ministre des Transports, Robert Poëti	« Se dit ouvert à revoir la réglementation des taxis pour encadrer des entreprises de transport de personnes telles qu'Uber. Toutefois, ces services demeurent 'illégaux' entre-temps » (JDM, 17 décembre 2014)
Février 2016	Gouvernement Couillard	« La légalisation du service de transport Uber est inévitable » (JDM, 5 février 2016).
Février 2016	Ville de Montréal M. Coderre	« Pour M. Coderre, tant que Québec n'aura pas statué sur les services d'UberX, l'entreprise offre 'du transport illégal' » (JDM, 11 février 2016).
Mai 2016	Gouvernement Couillard – Ministre des Transports, Jacques Daoust	Dépose à l'Assemblée nationale un projet de loi sur le transport rémunéré « qui rend illégal le modèle d'affaires de la multinationale et fait la joie de l'industrie du taxi » (JDM, 13 mai 2016).

Juin 2016	Gouvernement Couillard – Ministre des Transports, Jacques Daoust	« Le gouvernement a finalement trouvé un compromis pour protéger l'industrie du taxi tout en offrant une chance à Uber de poursuivre ses activités au Québec, au moins pour l'été » (JDM, 8 juin 2016).
Septembre 2016	Gouvernement Couillard – Ministre des Transports, Jacques Daoust	« Une entente est finalement survenue entre Uber et le gouvernement du Québec » (JDM, 8 septembre 2016).

***Tableau 4** : Positionnement des principaux dirigeants politiques sur le statut d'Uber au Québec entre 2014 et 2016.*

3.2.2. Le cas parisien : l'interdiction d'UberPOP et la régulation d'Uber

La situation est différente en France. Contrairement au gouvernement du Québec, le gouvernement français veut interdire le service UberPOP. Alors ministre de l'Economie en 2014, Emmanuel Macron fait exception : « en annonçant la semaine dernière dans la presse qu'Uber ne devait pas être interdit à Paris, Emmanuel Macron a mis le feu aux poudres, d'autant que la justice refuse de condamner cette société » (LP, 16 décembre 2014).

L'épisode des grèves de juin 2015 illustre la prise de position progressive du gouvernement : au fur et à mesure que le conflit se durcit, les membres du gouvernement interviennent pour rappeler l'illégalité du service UberPOP (LP, 23 juin 2015). Plusieurs ministres s'expriment tour à tour dans la presse entre le 23 et 26 juin 2015, en fonction de leurs prérogatives respectives et de l'étendue de leur pouvoir : d'abord le secrétaire d'État aux Transports, le ministre des Finances et le ministre de l'Intérieur ; puis le Premier ministre Manuel Valls. En dernier recours, le président de la République François Hollande « hausse le ton depuis Bruxelles, demandant la dissolution du service, tout en condamnant les 'violences inacceptables' observées lors des manifestations de taxis » (LP, 26 juin 2015). Suite à l'intervention du chef de l'État, le ministre de l'Intérieur « multiplie les gestes de fermeté » (LP, 29 juin 2015). Il y a rencontre entre agenda médiatique et agenda politique. Face à la pression de la rue puis du pouvoir politique, Uber choisit finalement de suspendre UberPOP le 3 juillet 2015. Le Premier ministre exprime sa satisfaction dans la presse : « Voici la 'démonstration que la fermeté du gouvernement, dans ce domaine-là comme dans bien d'autres, a payé', estimait hier soir Manuel Valls » (LP, 4 juillet 2015). La suspension d'UberPOP est entérinée par la décision du Conseil constitutionnel qui interdit le service en septembre 2015.

Suite au succès des grèves de juin 2015, l'industrie du taxi sollicite à nouveau l'action gouvernementale lors du mouvement de grève contre les capacitaires LOTI en janvier 2016 : « un représentant [des taxis] déclare au mégaphone : 'On refuse le médiateur, on veut Valls *(le Premier ministre)* un point c'est tout' » (LP, 27 janvier 2016). La presse relate ensuite :

« Manuel Valls prend finalement lui-même le dossier en main » et « annonce un nouveau renforcement des contrôles des VTC » (LP, 28 janvier 2016). Ce qui a pour effet de déclencher une grève des VTC, accusant le Premier ministre d'être partisan des taxis.

L'activité judiciaire et législative est plus dense en France qu'au Québec. Elle reflète une difficulté plus grande du secteur du taxi à se réformer en France qu'au Québec, exprimée par des manifestations plus violentes. Le pouvoir politique se trouve face à des plateformes qui, à l'instar d'Uber, se développent sur les failles de la réglementation existante, tout en satisfaisant une demande. S'affranchissant de l'opposition classique entre chauffeur « professionnel » et « non professionnel », les plateformes contournent les législations sociales et économiques des États : « Pour les juges, Uber a démontré son 'intention manifeste de (...) contourner' la législation qu'il connaissait 'parfaitement'. 'Ce comportement caractérise une parfaite mauvaise foi dissimulée derrière un discours qui se veut progressiste', selon le jugement » (LP, 16 octobre, 2014). Au cours de la période d'étude, les députés français ont adopté deux lois, la loi dite Thévenoud en 2014, puis de la loi dite Grandguillaume en 2016, afin de « pacifier » les relations entre taxis et VTC et de simplifier l'organisation du secteur. Supprimant l'activité de chauffeur occasionnel, ces lois ont durci les conditions d'accès à la profession de VTC, l'assimilant progressivement à celle de taxi. Ces barrières à l'entrée tendent à conforter la rente de situation de l'industrie du taxi, tout en freinant l'insertion professionnelle et sociale des chauffeurs de VTC (Conseil d'État, 2017).

3.3. Des pouvoirs publics jugés impuissants

L'analyse de la presse fait état de vives critiques, principalement de la part des journalistes, sur la difficulté de réforme du secteur du taxi et sur l'impuissance des pouvoirs publics face à des entreprises qui s'affranchissent des frontières locales du droit. Ces critiques sont présentes dans les deux contextes.

Les critiques sont d'abord vives envers les taxis qui « préfère combattre au lieu de se réformer pour vrai » (JDM, 25 mai 2016). La presse dénonce des taxis justiciers qui veulent en France comme au Québec « faire régner leur propre loi » (JDM, 9 septembre 2016). La presse dénonce également le pouvoir de nuisance des taxis par leurs blocages routiers : « la colère des taxis continue... la galère des usagers aussi » (LP, 28 janvier 2016) qui sont les « victimes collatérales » de ces manifestations (JDM, 6 juin 2016).

Dans les deux contextes, les pouvoirs publics sont jugés impuissants face à l'industrie du taxi et face à Uber : « deux semaines après le dépôt d'un nouveau projet de Loi qui pourrait signer l'arrêt de mort d'Uber, la Ville [de Montréal] peine visiblement toujours à faire respecter ses propres règlements » (JDM, 25 mai 2016). A Paris, « 200 policiers » sont appelés « en renfort pour faire respecter l'interdiction » d'UberPOP (LP, 27 juin 2016). Le pouvoir politique admet lui-même son impuissance, en particulier

l'opposition. En France, « l'ancien Premier ministre François Fillon s'en prend (…) au gouvernement qui a nommé un médiateur. 'On ne peut pas se contenter d'un médiateur, cela donne un sentiment d'impuissance du gouvernement', assène-t-il » (LP, 27 janvier 2016).

De manière générale, les analyses de la presse montrent un même mécontentement populaire face au pouvoir politique, à Montréal et à Paris. Ainsi le résume un journaliste québécois en visite à Paris : « J'aurais cru entendre un de ses confrères de Montréal. Les chauffeurs de taxi parisiens subissent la concurrence des fraudeurs depuis des années. Ils s'y étaient faits. Mais là, Uber, la multinationale américaine, c'est trop. Et comme on est en France, ce n'est pas la faute de Couillard, c'est la faute de François Hollande » (JDM, 23 mai 2015).

CONCLUSION

S'appuyant sur la diffusion massive des TIC mobiles, en particulier du *smartphone,* les plateformes numériques impactent la mobilité urbaine, sans pour autant la révolutionner. L'analyse croisée de la presse quotidienne régionale à Paris et à Montréal révèle une couverture médiatique importante, suscitée par l'arrivée d'Uber, alors que son usage reste modeste dans le système de mobilité de ces agglomérations.

Malgré les différences qui existent entre les deux contextes d'étude, le discours médiatique est proche. Il acte du caractère « inévitable » du changement dans la mobilité urbaine. Le discours est ambivalent, alimentant la polémique sur l'opposition entre les taxis, les « historiques », et les chauffeurs occasionnels travaillant pour Uber, les « francs-tireurs » (LP, 24 juin 2015). D'un côté, le discours de la presse est positif, soulignant une adaptation de l'opinion publique au changement dans la mobilité urbaine. Il rapporte la satisfaction des usagers, au regard du prix, de la disponibilité et de la facilité de paiement du service. De l'autre côté, le discours est négatif, répercutant une résistance au changement face à des entreprises internationales qui contournent la législation locale. Les thèmes de concurrence déloyale et de précarisation de l'emploi dominent, accompagnées des thèmes de peur du changement et d'anti-américanisme social.

Dans les deux contextes, l'agenda médiatique est rythmé par les mobilisations collectives des taxis et, dans le cas parisien, des VTC. La presse locale, en relayant massivement ces manifestations, dramatise le conflit. Elle influe sur l'agenda politique. Les manifestations apparaissent plus fréquentes et plus violentes à Paris qu'à Montréal. La gestion politique du conflit diffère également : elle semble plus souple à Montréal qu'à Paris. Le gouvernement du Québec propose une « entente » avec la société Uber, mais durcit l'accès au statut de chauffeur occasionnel. Le gouvernement français interdit le statut de

chauffeur occasionnel et durcit l'accès au statut de chauffeur VTC, l'assimilant de plus en plus à celui de chauffeur de taxi.

Cette mise à l'agenda participe d'une sociologie politique de l'action publique (Hassenteufel, 2010 ; Lascoumes et Le Galès, 2012). L'étude de la presse locale montre la construction d'un problème politique et le rôle des différents acteurs. La presse se fait le relais de l'action collective des taxis et des VTC puis de la compétition politique. En ce sens, ce travail propose des pistes méthodologiques sur les liens entre les représentations générées par la presse et la construction collective de l'action publique. L'hypothèse de départ était celle d'un problème local : l'adaptation de l'offre de mobilité locale à l'arrivée d'une firme internationale. L'analyse de la presse montre une mobilisation d'acteurs qui dépasse le cadre local pour arriver à la construction d'une action publique au niveau national.

Le choix d'une analyse croisée du discours médiatique présente certaines limites, reflétant la diversité culturelle des contextes étudiés : le gouvernement québécois dit travailler à la « légalisation » d'Uber tandis que le gouvernement français à sa « régulation » : l'emploi de ces termes traduit-il une approche différente de la position face à Uber ou ces termes ont-ils *in fine* une portée équivalente ? Ce point d'analyse politique est à creuser, au vu de l'évolution des situations. De plus, la date de clôture du corpus est une limite en soi puisque dans aucun des deux contextes, la situation n'est stabilisée. A l'automne 2017, alors que s'achève le plan pilote lancée en 2016 par le gouvernement québécois et reposant sur l'octroi de permis de taxi, Uber menace de quitter le Québec. L'entreprise trouve un compromis avec le gouvernement qui prolonge le plan pilote de deux ans. De même, l'application de la loi Grandguillaume de 2016 obligeant les capacitaires LOTI à devenir chauffeur de VTC a été repoussée par le gouvernement français à janvier 2018, tandis qu'en décembre 2017, la Cour de justice de l'Union européenne a jugé qu'Uber devait se soumettre au règlement des transports en vigueur dans les Etats membres au même titre que les taxis.

L'étude de la presse locale à Paris et à Montréal a permis de valider nos hypothèses sur l'ambivalence d'un discours local face à l'implantation d'Uber et sur la proximité des argumentaires dans deux contextes géographiques différents. Il semblerait que ce discours ambivalent, oscillant entre fascination et défiance, se retrouve dans de nombreuses villes mais que les réponses politiques diffèrent (Cetin et Deakin, 2017). Elles soulignent la difficulté des réglementations locales à s'adapter voire à contrer des plateformes qui les contournent. Il sera intéressant d'examiner sur le plus long terme la mise en place par la puissance publique d'une régulation tenant compte à la fois des effets d'opportunité pour la mobilité locale permis par ces plateformes mais aussi des effets de domination et de captation de rentes.

BIBLIOGRAPHIE

6T-BUREAU DE RECHERCHE (2015), *Usages, usagers et impacts des services de transport avec chauffeur, enquête auprès des usagers de l'application Uber*, Paris, 221 p.

ADOUE F. (2015), Information en temps réel et optimisation du déplacement, *Netcom*, vol. 29 (1/2).

AGUILERA A., RALLET A. (2016), Mobilité connectée et changements dans les pratiques de déplacement, *Réseaux*, n° 200, pp. 17-59.

AUGEY D., VAISSADE M.-C.L., RUELLAN D., UTARD J.-M. (2006), « Dis à qui tu te donnes…La presse quotidienne gratuite ou le marketing du don », In RINGOOT R. (Ed.), *Le journalisme en invention : nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, pp. 89–123.

BACQUE M.-H. (2005), « Action collective, institutionnalisation et contre-pouvoir : action associative et communautaire à Paris et à Montréal », *Espaces et sociétés*, vol. 4, n° 123, pp. 69-84.

BHABHA H. (1994), *The location of culture*, New York : Routledge.

BEAUGRITTE L., GRASLAND C., SEVERO M. (2016), « Espaces géographiques et représentations médiatiques », *L'Espace géographique*, vol. 45 (1).

BEJAT A. (2015), « Les métamorphoses du capitalisme », *Esprit*, n° 7 (Juillet), pp. 5-8.

BOREL S., MASSE D., DEMAILLY D. (2015), « L'économie collaborative, entre utopie et big business », *Esprit*, n° 7 (Juillet), pp. 9-18.

CETIN T., DEAKIN E. (2017), "Regulation of taxis and the rise of ridesharing", *Transport Policy*, pp. 1-10, http://dx.doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.09.002

CHARAUDEAU P. (1997), *Le discours d'informatique médiatique. La construction du miroir social*, Paris : Nathan, 274 p.

CONSEIL D'ÉTAT (2017), *Étude annuelle 2017. Puissance publique et plateformes numériques : accompagner l'« ubérisation »,* Paris : Les rapports du Conseil d'Etat, 192 p.

DARBERA R. (2016), « Y a-t-il trop de taxis et de VTC à Paris ? », *Transports*, n° 498, pp. 15-17.

DARBERA R. (2009), *Où vont les taxis ?,* Paris : Descartes & Cie, 270 p.

DARD O., LUSEBRINK H.-J. (2008), *Américanisations et anti-américanismes comparés*, Villeneuve d'Ascq : Presse Universitaire du Septentrion, 263 p.

DEMAILLY D., NOVEL A.S. (2014), « Économie du partage : enjeux et opportunités pour la transition écologique », *IDDRI – Study n° 3*, 32 p.

DOUAY N., REYS A., ROBIN S. (2015), « L'usage de Twitter par les maires d'Île-de-France », *Netcom*, vol. 29 (3/4).

DUPUY G. (2011), *Towards Sustainable Transport : The Challenge of Car Dependence*, Paris : John Libbey, 66 p.

GILBERT A. (1986), « L'analyse de contenu des discours sur l'espace : une méthode », *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien,* vol. 30 (1), pp. 13-24.

GIRAUD C. (2012), « Structurer la comparaison par l'expérience de l'écriture », *Revue internationale de politique comparée*, n° 1, vol. 19, pp. 95-113.

HASSENTEUFEL P. (2010), « Les processus de mise sur agenda : sélection et construction des problèmes publics », *Informations sociales*, n° 157-1, pp. 50-58.

HASSENTEUFEL P. (2005), « De la comparaison internationale à la comparaison transnationale. Les déplacements de la construction d'objets comparatifs en matière de politiques publiques », *Revue française de science politique*, 55 (1), pp. 113-132.

JOURDAIN L., LECLERC M., MILLERAND A. (2016), *Economie collaborative et droit*, Limoges : FYP Editions, 160 p.

LACOMBE A., MORENCY C. (2016), " Modeling taxi trip generation using GPS data: the Montreal case ", *Transportation Research Board 95rd Annual Meeting*.

LASCOUMES P., LE GALES P. (2012), *Sociologie de l'action publique*, Paris : Armand Colin, 126 p.

MARCHAND P. (2004), *Psychologie sociale des médias*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 324 p.

MARCHETTI D. (2002), « Sociologie de la production de l'information », *Cahiers de la recherche sur l'éducation et les savoirs*, vol. 1, pp. 17-32.

MARGIER A. (2015), « Les apports de la comparaison internationale à la démarche de recherche en études urbaines », *Espaces et sociétés*, vol. 4, n° 163, pp. 57-71.

MCFARLANE C. (2010), "The comparative city: knowledge, learning, Urbanism", *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol 34, 4, pp. 725-742.

MELTON N., AXSEN J., SPERLING D. (2016), "Moving beyond alternative fuel hype to decarbonize transportation", *Nature Energy*, vol. 13.

MINISTERE DES TRANSPORTS DU QUEBEC (2016), *Entente de principe sur le projet pilote avec Uber*, Québec, 9 septembre, https://www.transports.gouv.qc.ca/fr/salle-de-presse/nouvelles/Documents/2016-09-09/entente-uber.pdf, consulté le 7 novembre 2017.

MOIRAND S. (2007), *Les discours de la presse quotidienne*, Paris : PUF, 179 p.

PAULHIAC F., KAUFMANN V. (2006), « Transports urbains à Montréal : Evolution des référentiels et enjeux d'une politique durable », *Revue d'Economie régionale et urbaine*, vol. 1, pp. 49-80.

RICHARDSON L. (2015), "Performing the sharing economy", *Geoforum*, 67, pp. 121-129.

RIFKIN J. (2000), *L'âge des accès. La nouvelle culture du capitalisme*, Paris : Boréal/La Découverte, 396 p.

ROSANVALLON P. (2006), *La Contre - Démocratie, La Politique à l'âge de la défiance*, Paris : Le Seuil, 345 p.

RYLEY T., GJERSOE N. (2006), "Newspaper response to the Edinburgh congestion charging proposals", *Transport Policy*, vol. 13, pp. 66–73.

SALMON C. (2008), *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris : La Découverte, 240 p.

STOUFFER S. A. (1930), *An Experimental Comparison of Statistical and Case History Methods of Attitude Research*, Ph.D., University of Chicago.

TAYLOR B., CHIN R., *et al.* (2015), *Between Public and Private Mobility: Examining the Rise of Technology-Enabled Transportation Services*. Special Report 319, Washington, D.C., Transportation Research Board of the National Academies, 175 p.

TORRE A., LEFRANC C. (2006), Les conflits dans les zones rurales et périurbaines. Premières analyses de la presse quotidienne régionale, *Espaces et sociétés*, vol. 1 (n° 124-125), pp. 93-110.

VIGAR G., SHAW A., SWANN R (2011), "Selling sustainable mobility: The reporting of the Manchester Transport Innovation Fund bid in UK media", *Transport Policy,* vol. 18, pp. 468–479.

VINCENT-GESLIN S., RAVALET E., KAUFMANN V. (2014), « L'appropriation des temps et des espaces de la grande mobilité à l'ère du numérique », *Géo-Regards*, n° 7, pp. 73-88.